

## TELEVİZYON REKLAMLARININ OKUL ÇAĞI ÇOCUKLARININ BESİN SEÇİMİ ÜZERİNE ETKİLERİNİN BİR İNCELEMESİ

Zafer Günlü\* - Didem Önay Derin\*\*

### ÖZET

Çocuğun tüketici olarak değerlendirilmesinde en belirleyici faktörlerin başında reklamlar gelmektedir. İletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda son yıllarda çocuklara yönelik reklamların sayısı giderek artmıştır. Bu artış en çok gıda reklamlarında görülmektedir. Reklam verenler, satışları arttırmak amacıyla zaman zaman çocukların düşünsel ve fiziksel yapılarını olumsuz etkileyen, sürekli tüketime yönlendiren yanlış ve yanıltıcı bilgilendirme yapabilmektedir. Özellikle çocuklara yönelik yapılan reklamlardan çocukların olumsuz bir şekilde etkilenmemesi için verilecek mesaj ve uygulanacak reklam tekniklerinin iyi seçilmiş olması gerekir. Bu çalışma, televizyon reklamlarının okul çağı çocuklarının besin seçimi üzerine etkisini belirlemek amacıyla planlanmıştır. Araştırma evrenini Zonguldak ilinin Çaycuma ilçesindeki merkez ilkokullarına devam eden 9-14 yaş grubundaki öğrenciler oluşturmuştur. Araştırma verileri Mayıs-Haziran 2009 tarihleri arasında araştırmacı tarafından geliştirilmiş bir anket formu ile toplanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde, SPSS 13.0 paket programı kullanılmıştır. Her soru ile ilgili sayı ve % değerleri gösteren tablolar hazırlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%88.6) bazen ve her zaman reklamları izledikleri belirlenmiştir. Öğrencilerin yarıdan fazlası (%54.3) reklamların amacının ürün hakkında bilgi vermek olduğunu söylemişlerdir. Öğrencilerin en fazla beğendikleri yiyecek ve içecek reklamlarının çikolata, cips, kek ve şeker reklamlarıyla (%45.7) kolalı içecek reklamları (%58.5) olduğu belirlenmiştir.

*Anahtar sözcükler: Reklamlar, televizyon, okul çağı, ilkokul.*

### AN INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF TELEVISION ADVERTISEMENTS ON FOOD SELECTION OF SCHOOL AGE CHILDREN

#### ABSTRACT

One of the most determining factors in realizing the value of children as customers seems to be the advertisements. As a result of the developments in the communication technologies the number of advertisements targeting the children has gradually increased. This increase is most prevalent in food advertisements. Advertisers' wrong and misleading information affects children's mental and physical health negatively, they persist with their advertisements to boost their sells. Particularly, when the target group is children, in order not to affect the children negatively, the message and the techniques of the advertisements should be chosen carefully. This study aimed at determining of the effect of television advertisements on food selection of school age children. The universe consisted of students in 9-14 aged group who currently attending the central primary school in Caycuma Zonguldak. The data were collected using data forms which prepared by researcher between May-June 2009. In the evaluation of the data SPSS 13.0 statistical package program was used. For each question tables were made including absolute and % values. According to the results of the study, it was determined that the majority of students (88.6%) sometimes and always watched the advertisements. More than half of the students (54.3%) said that purpose of advertisements was to give information about the product. It was determined that the most favorite food and drink advertisements of the students was chocolate, chips, cakes and candy advertisements (45.7%) with cola advertisements (58.5%).

*Keywords: Advertisements, television, school age, primary school.*

\* Öğretmen, Saltukova İlköğretim Okulu

\*\* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi

## GİRİŞ

Bugünün yoğun rekabet koşulları, işletmeleri ürün bilgisi yanında hedef kitlelerin dikkatlerini çekmelerine ve böylece kendilerine benzer faaliyetlerde bulunan işletmelerden daha fazla dikkat çekme çalışmalarına itmektedir. Bu yönde yapılan en önemli yatırımlardan ve işletmelerin başarılarında doğrudan etkili olan unsurlardan biri reklamdır (Shaizada 2006: 1). Günümüzün vazgeçilmez kavramlarından olan reklam; iş ve sanat dünyasında birçok kişiyi “etkileyen”, emekleyen çocuktan, alışveriş yapan anneye hemen hemen her bireyi “etkilenen” konumunda etkilemektedir. Reklamla yoğrulmuş bir yaşam, köyden kente, sokaktan eve her alanı kapsamaktadır (Andaç 2008: 53).

Reklamlar, son zamanlarda hızla gelişen ve bu gelişmeye paralel olarak, bir takım tartışmaları da beraberinde getiren bir kavram haline gelmiştir. Reklamlarda yaşanan hızlı değişimin nedeni kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle doğru orantılıdır. Bunun nedeni ise; reklamların insanlara ulaştırılmasında en çok başvurulan yolun kitle iletişim araçlarından geçmesidir. Reklamlar sayesinde dünyanın bir ucunda üretilen herhangi bir üründen haberimiz olmakta ve onu nereden temin edebileceğimiz konusunda bilgi sahibi olabilmekteyiz. Reklamlar tüketicileri satın almaya teşvik eden, zamanla ürün ve tüketici arasında bir bağ oluşturan en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir 2003).

Çocuklar pazarı her geçen gün daha fazla şirketin ilgisini çekmektedir. Yetişkinler için üretim ve satış yapan birçok şirket önceleri reyollarında az yer ayırdıkları çocuk ürünlerinin çeşidini artırmakta ve bu ürünlerin tanıtımı için televizyon reklamlarından faydalanmaktadır. Çocuklara yönelik TV reklamları çocukları bir hayli etkilemektedir. Çocuklar, reklamlar ile birçok ürün hakkında bilgi sahibi olmakta ve o ürünleri ebeveynlerinden talep etmektedir (Karaca ve ark. 2007: 234). Çocukluk yılları, bireyin düzenli ve sürekli olarak geliştiği ve tüketici davranış kalıplarının şekillendiği en önemli dönemdir. Bu dönemde birey tüketim ile ilgili çeşitli beceriler kazanır ve bu becerileri deneyimlere dönüştürür. Dolayısıyla çocukların mal ve hizmetleri satın alma ile ilgili edindikleri tecrübeler, ilerideki yaşamları için kendilerine yarar sağlayacaktır (Özgen 1995: 85-88).

## 1. REKLAMLARIN TANIMI VE ÖNEMİ

Reklamın önemli oluşu ve özellikle günümüz hayat akışı içerisinde tüm tüketim alışkanlıklarımızı şekillendirmesi reklamın gerçekte ne olduğunun bilinmesini önemli kılmaktadır. Reklamın çeşitliliği ve bakış açısındaki farklılıklar nedeniyle birçok değişik reklam tanımı ortaya çıkmıştır (Çerçi 2009: 3).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) reklamı, “reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu” olarak tanımlamaktadır (Çırpıcı 2006: 5). Tüketicilerin yeterince bilinçlenmediği ülkemizde, tanıtılmayan bir ürünün, günümüz koşulları içinde ülke çapında talep görmesi mümkün değildir. Bu bakımdan reklam, bir mal veya hizmetin kitlelere tanıtılması ve benimsetilmesi amacıyla göze ve kulağa seslenen mesajların hazırlanıp bir bedel karşılığı yayımlanması olarak tanımlanabilir (Sadıkova 2006: 5). Reklam, bir malın veya hizmetin üretici veya satıcı tarafından bir bedel ödenerek herhangi bir vasıta ile (genel yayın araçlarında) geniş halk kitlelerine tanıtılarak, seslendiği kitleyi satın alma eylemine sevk eden bir araçtır (Tepecik ve Kalafat 1999: 76, Varol ve Güler 2005: 168). Bal (1990), reklamı “belirli bir kişi veya kurumun denetimi altında ürünün, hizmetin veya fikrin hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve bilgili kılmak için yapılan, kişisel olmayan duyurudur” şeklinde de tanımlamaktadır.

Gülsoy (1999), reklam konusunda detaylı bir tanımlama yoluna gitmiş ve reklamı “insanların, gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle, parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru” olarak tanımlamıştır.

Reklam en genel ve kabul gören tanımı ile, ürün veya fikre yönelik mesajın belirli bir ku-

ruluş tarafından bedelinin ödenerek iletişim araçları vasıtası ile kişisel olmayan biçimde hedef kitleye, genelde ikna ederek harekete geçirme amacı ile ulaşmasıdır (Arens 1996: 6).

Günümüzde üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın artması, çok değişik mal ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılması gereği ve eski mamullerin geliştirilerek yeniden pazara sunulması, reklamı bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkarmaktadır (Uzar 1994). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçlarının yaygınlaşması, çocukların televizyon izlerken, radyo dinlerken, sokakta yürürken, toplu taşıma aracında yolculuk yaparken sürekli olarak reklam mesajlarına maruz kalmalarına neden olmaktadır. Özellikle ses, hareket ve renk gibi etkin özelliklere sahip olan televizyon, çocuklar üzerinde diğer kitle iletişim araçlarına göre belirgin bir üstünlüğe sahiptir ve bu nedenle reklam verenler tarafından daha çok tercih edilmektedir (Özer 1999: 1). Reklam konusunda ülkelerin ekonomik kalkınma düzeyleri bir rol oynuyorsa da hemen hemen tüm ülkelerde reklama ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle, serbest piyasa ekonomisinin geçerli olduğu ülkelerde reklamın önemi büyüktür (Uzar 1994). Televizyon kanalları da çok yüksek olan yayın maliyetlerinin büyük çoğunluğunu reklam gelirleri ile karşılamaktadırlar (Özyürek 1998: 76). Reklamın, mal ve hizmetleri tanıtmak; nereden, nasıl ve ne fiyatla sağlanacağı ve ne şekilde kullanılacağı hakkında bilgi vererek tüketiciye zaman kazandırmak ve firmalar arasındaki fiyat ve kalite rekabetini arttırarak tüketiciyi karlı çıkarmak gibi olumlu işlevleri de vardır (Özgür 2001: 10, Babaoğul ve ark. 2006: 107).

Reklam yalnızca hedeflenen kitlenin farkına vardığı bir ihtiyacı karşılamak üzere pazarda varolan birden fazla üründen kendisi için uygun olanı seçmesine yardımcı olacak bilgiyi iletmekle sınırlı bir işleve sahip değildir. Reklam kitlenin farkına varmadığı bir ihtiyacı da ortaya çıkarır. İhtiyacın farkına varılması insanlarda rahatsızlık yaratır. Bundan kurtulmanın yolunun ise reklamlarda önerilen nesneyi satın almaktan geçtiği ısrarla vurgulanır. İş bununla da sınırlı kalmaz. Ürünü marka olarak belleklerde kazımak, belirgin özellikleriyle markayı tüketicinin belleğine müstesna bir konuma yerleştirmek de reklamdan beklenen görevdir (Shaizada 2006: 44-45).

## 2. REKLAMLARIN AMAÇLARI

Reklam; dinlediğimiz radyodan izlediğimiz televizyon filmine, okuduğumuz dergiden yol kenarlarındaki bilbordlara, giydiğimiz giysiden, ayakkabılarımızın taban izlerine kadar akla gelebilecek her yerde karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada günlük yaşantımızı uyku saatleri hariç böylesi etkisi altına alan ve yaşantımızın bir parçası haline gelen reklamın amaçlarının belirtilmesi gerekmektedir (Ulu 2007: 14).

Reklamın amacı, ürün hakkında bilgi vermek olduğu kadar, tüketiciyi aydınlatmak, ürün ya da hizmet hakkında kullanım alanlarını açıklamak, çağdaş anlayışa yeni bakış açıları kazandırmaktır (Tekere 2008: 8).

Reklamda en genel amaç; reklam yapılacak ürün için daha önceden belirlenmiş hedef kitleyi satın almaya yönlendirmektir. Reklamcılıkta amaç, mükemmel bir sanat eseri yaratmak değil, reklamın türüne göre seyirciye ulaştırılacak mesajı en iyi taşıyacak ve izleyicinin gözüne çarpacak bir çalışma meydana getirmektir. Gerçekte değişik seçeneklerin değerlendirilip bunlardan akılcı olanların tüketici tarafından seçilmesi gerekirken, seçim işi tüketici için reklamcı tarafından yapılmaktadır (Çırpıcı 2006: 7).

Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesinin düşünce ve alışkanlıklarında olumlu yönde etkiler yaratarak, onları satın almaya yönlendirmek ve işletme karlılığını arttırmak amacını taşımaktadır. Fakat reklamın bu amacını gerçekleştirmesi için, hedef aldığı tüketici kitlesine ulaşması ve mesajlarını bu kitleye verebilmesi gerekmektedir. Bu da ancak reklamın öncelikle iletişim amacını gerçekleştirmesi ile mümkün olmaktadır. Bu bağlamda reklamın genel amaçlarını, iletişim amacı ve satış amacı olarak, iki başlık altında ele almak mümkündür (Ulu 2007: 14). Reklamın iletişim amacı; önceden belirlenmiş bir hedef kitleye onları satın alma konusunda harekete geçirecek, uyaracak bilgi ve düşünceleri iletişim yoluyla ulaştırmaktır. Reklamın satış amacı ise; tüketicileri motive ederek, kısa sürede tüketicileri satın almaya ikna etmektir. Ürettikleri mal veya hizmetleri tanıtarak, tüketiciye getireceği avantajları ile faydaları göstererek, o mal veya

ürüne karşı bir talep yaratmayı amaçlar (Çırpıcı 2006: 8).

### 3. TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Çocuklar geleceğimizin temel taşlarıdır. Onları geleceğe hazırlarken, anne, baba, kardeş gibi iç faktörlerin yanı sıra, günümüzde büyük bir güce sahip olan kitle iletişim araçlarını ve reklam unsurunu da göz ardı etmememiz gerekir. Türkiye’de son yıllarda çocuklara yönelik reklamların sayısı giderek artmakta, hatta bazı reklam ajansları sadece çocukları hedef alarak çalışmalarını sürdürmekte ısrar etmektedir. Hal böyle olunca da; reklamların çocuklar üzerinde birçok olumsuz fizyolojik ve psikolojik etkiye yol açması kaçınılmaz bir sondur. Reklamcılık; çok önemli ve market ekonomisini yönlendiren bir sektördür. Genel olarak reklamın rolü; marka yaratmak, müşterinin ihtiyaçlarına cevap verip, yeni bir ürünü en iyi şekilde pazarlamaktır. Fakat söz konusu çocuklar olduğu zaman, daha dikkatli davranmak ve onları gelebilecek her türlü zarardan korumak gerekmektedir (Asena 2009: 4).

#### 3.1. Televizyon Reklamlarının Aile ve Çocuk İlişkileri Üzerindeki Etkileri

Çocuğun ilk sosyalleştiği yer aile olduğu için, tüketici kimliği kazanması ve tüketim, davranış, tutum ve eğilimlerinin şekillenmesinde de aile ve aile iletişiminin etkisi büyüktür. Özellikle okul öncesi dönemde çocuğun yaşamında önemli bir yere sahip olan aile, onun sosyalleşme sürecini yaşadığı, tutum ve davranışlarını şekillendirip yönlendiren önemli bir kurumdur. Çocuğun yetiştiği aile, onun duygusal ve toplumsal gelişimini etkiler. Çocukların iyi ve yararlı bir birey olabilmeleri için aileleriyle sağlıklı ilişkiler içinde olmaları gerekir. Ebeveynler ve çocuklar arasındaki ilişkiyi etkileyen en önemli faktörlerden birisi de çevresel etkenlerdir. Hem ebeveynler hem de çocuklar zamanlarının önemli bir kısmını televizyon izleyerek geçirmeleri nedeniyle, ebeveyn ve çocuk ilişkisinde televizyon önemli bir çevresel etken konumundadır. Televizyonun yoğun olarak izlenmesi, çocuğun reklamlara da yoğun bir şekilde maruz kalmasına neden olmaktadır. Ailenin yanı sıra başlıca etken olan reklamlar, çocuğun tüketim alışkanlıklarının oluşmasında

ve bir tüketici kimliği kazanmasında da önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle günümüzde bir birey olarak var olmaya, kendi kişilik ve kararlarını net olarak ortaya koymaya daha erken yaşlarda başlayan çocukların, yoğun iletişim bombardımanının da etkisiyle reklamlara maruz kalma ve etkilenme oranları daha da artmaktadır (Asena 2009: 6). Genç ve çocuk tüketiciler, birçok uluslararası ve yerel reklamcılarının hedefidir. Aileler çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesinde büyük rol oynar. Televizyon reklamları da tartışmasız, aileler kadar çocukların materyalist ve geleneksel görüşlerinin gelişmesini etkiler. Bir başka deyişle, tüketim hakkında aile içi iletişim, reklamların çocuklar üzerindeki istenmeyen etkilerini nötraliye eder. Çocukları hedef alan pazarlama çalışmaları ve özellikle televizyon reklamları mesajlarını verirken çocuklardan önce, ailelerinin yeşil ışığını elde etmeye ihtiyaç duyarlar (Chan ve McNeal 2003: 317). Ailenin sahip olduğu özellikler doğrultusunda oluşturduğu satın alma karar mekanizması, çocuğunda satın alma davranışlarını etkilemektedir. Çocukların medyadan ve reklamlardan etkilenmesi de aile iletişim modelleri tarafından belirlenmekte ve çocuğun satın almaya yönelik davranışlarını yönlendirmektedir (Temel ve Yeygel 2005: 345-346). Yaşları yedi ile 14 arasında olan toplam 300 öğrenci üzerinde yapılan bir çalışmada; çocukların %31.7’si reklamı yapılan yiyeceği ilk gördüğünde aldığı ve %34.3’ünün bu ürünleri annelerine aldıkları belirlenmiştir (Şanlıer ve Yaman 2000: 26, 31- 32). Çocuklar, ticari reklamların satış niyetini anlamadıkları için ya da reklamın ikna etme niyetini tahmin edecek ve karşı koyacak uygun bilişsel yetenekten yoksun olduklarından dolayı reklamlara karşı kendilerini koruma konusunda yetişkinlere göre daha savunmasızdırlar. Çünkü her ne kadar çocuklar reklamlar konusunda belirli bir bilince sahip olsalar da özellikle küçük çocuklar, yaşam deneyimleri az olduğundan, düşünme ve eleştirme yeteneğini henüz kazanmamış olduklarından, yalan ile gerçeği ayırt etmede zorlandıklarından, reklamın asıl amacını bilmediklerinden; 8-11 yaş grubundaki çocuklar da özenmeye meyilli olduklarından dolayı reklamlardan kolayca etkilenerek gerçekte ihtiyaçları olmayan ürünleri elde etmek istemektedirler (Quadir Ersoy ve Akaroğlu 2009: 81). Gıda endüstrisindeki ağır pazarlama şartları, yüksek kalorili ve fast-

food tarzı zararlı gıdalardaki artış, çocuklarının sağlığını korumaya çalışan anne ve babaları zora sokmaktadır. Araştırmalara göre; aileler, reklamların çocuklar üzerinde satın alma isteği uyandırma etkisini dengeleyebilecek durumdadır. Diğer bir tarafta ise, aileler de aynı çocukları gibi, gıda ürünleri ve beslenmeyle ilgili bilgileri televizyon reklamlarından edinmektedir. Dolayısıyla araştırmacılar, televizyon izleme ve çocuklar kadar yetişkinlerde de görülen obezite hastalığı arasında bir ilişki kurmaktadır. Bu sorun için tek bir çözüm olabilir, o da; aileler hem kendileri hem de çocukları için televizyon izleme saatlerine bir sınır getirmeleri gerekmektedir. Aileler bunu başarabilirlerse, çocuklarını hem fizyolojik, hem psikolojik, hem de sosyolojik yönden gıda reklamlarının etkilerinden koruyabileceklerdir (Harrison ve ark. 2005: 1573). Karaca ve arkadaşlarının (2007) araştırmasında, ebeveynlerin reklamlarla ilgili olarak en fazla şikayet ettikleri alanları; ihtiyaç dışı ürün almaya yönlendirmesi, yanlış beslenmeye özendirilmesi, tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkilemesi, çocukları savurganlaştırması ve her gördüğünü almaya özendirilmesi olarak belirlenmiştir.

### **3.2. Televizyon Reklamlarının Çocukların Beslenme Davranışları Üzerine Etkileri**

Televizyon reklamları çocukların dış dünya üzerine bilgilenmelerini sağlayarak tüketici olarak sosyalleşmesine katkıda bulunabileceği gibi, gereksiz tüketime teşvik, beslenme, sağlık, milli kültür ve ahlaki davranışlar açısından olumsuz etkilerde de bulunabilir (Babaoğlu ve ark. 1999: 94).

Küçük çocukların etkilendiği en önemli reklamlar, besin sektöründe yer alan tatlı maddelere ilişkin çok sayıda olan reklamlardır. Bu tür reklamlar çocukların beslenmesini olumsuz etkilemektedir. Çocukları kolay yenen tatlılar, çikolata, gofret türleri v.b. yiyeceklere, hamburger tarzı beslenmeye yönlentmek olumsuz etkiler yaratmaktadır (Çetin 2005: 461). Çünkü düşünsel yapısı henüz tam gelişmemiş olduğu için çocuk, izlediği bir reklamın etkisi altında kalarak bildiği beslenme kurallarını izlemekten vazgeçebilmekte, reklamı yapılmayan sağlıklı ürünlerden uzaklaşarak reklamı yapılan ürünlere yönelebilmektedir (Kapferer 1991: 206). Günlük yaşantının bir parçası olan reklamlar, bazen de kaygı ve endişe yaratmakta ve izle-

yenleri reklamın çeşitli yönleri üzerinde düşünmeye yöneltmektedir (Akan 1995: 18).

Televizyonda çoğunlukla çocukların kendi paraları ile alabilecekleri ürünlerin reklamı yapılmaktadır. Çocukların harçlıkları ile alabildikleri ürünler şekerleme, sakız, içecek, dondurma, bisküvi ve fast foodlardır. Çoğu gıda reklamı çocuğun sağlıksız beslenmesine sebep olmakta, daha da kötüsü bunun bir alışkanlık haline gelmesine yol açmaktadır (Doğan 2003: 106). Yapılan bir araştırmaya göre, Amerika yiyecek sanayisinin çocuk ürünlerine yönelik kapsamlı pazarlama çalışmaları vardır ve çocuklara yönelik televizyon programları esnasında reklamcılar oldukça baskındır. Amerika'da Mart 2000'de periyodik olarak haftada bir kez yayınlanan çocuk programları esnasında yayınlanan birbirinden farklı televizyon reklamlarının %46'sının yiyecek reklamlarına ait olduğu görülmüştür (Childs ve Maher 2003: 408).

Çocuklara yönelik reklamların genellikle çocukların beslenme alışkanlığını olumsuz yönde etkileyecek ürünleri cazip kılacak mesajlar içermesi en çok eleştirilen konulardan biridir. Çünkü çocukların özellikle küçük yaşta beslenme şekilleri, onların hem fiziksel, hem de zihinsel gelişimlerini büyük oranda etkilemektedir. Çocuklar davranışlarını yapıları gereği çeşitli çevresel faktörlerin etkisi altında gerçekleştirirler. Hangi gıdaları almaları ya da almamaları gerektiğine ve bunun nedenlerine dair kararlarını etkileyen en önemli unsur, çevrelerinden aldıkları mesajlardır. Bu bağlamda televizyon reklamlarının çocukların beslenme alışkanlığını etkileyen en önemli çevresel faktör olduğu söylenebilir (Tosun 1991: 69). Tüm reklamlar çocukların ilgisini çekmekle beraber, doğrudan doğruya çocuklar için hazırlanan ve içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda bulunmaktadır. Bunlar çikolata, cips, şeker, dondurma türünden yiyecek-içecek reklamları; sabun, şampuan gibi temizlik ürünlerinin reklamları; giyecek, dergi ve oyuncak reklamlarıdır. Reklam verenler çocukların ilgilerini reklamlara daha çok çekmek, yetişkinlerin de tanıtılan ürünlere sempatilerini arttırmak amacı ile çocukları reklamlarda daha fazla kullanır hale gelmişler, hatta yalnızca çocuklara yönelik reklamlar için ayrı bir bütçe ayırmaya başlamışlardır (Quadir Ersoy ve Akaroğlu 2009: 80).

Reklam bir noktada ürüne, tanınabilirlik ve kullanılabilirlik vasfını yüklemektedir. İlköğretim çağı öğrencisi yiyecek ve içecek ürünü bu şekilde tanıyarak belli bir süre sonra, bir markete girdiğinde rafa baktığında, reklamda gördüğü ürün ona daha sıcak gelmektedir. Böylece bir şuur altı oluşmaktadır (Türkmenoğlu 2007: 17). Farklı reklam mesajlarına maruz kalan çocukların besin seçimleri ve tüketim alışkanlıkları üzerine farklı etkilere yol açmakta olduğu görülmektedir. Şekerli besin reklamlarını sürekli izleme, bu tür besinlerin tüketimi artırma ile ilişkilidir. Sağlıklı besin reklamlarına maruz kalma, şekerli besinlere olan isteği bir ölçüde azaltmaktadır. Sağlıklı besin tüketimini teşvik eden eğitici programlar da şekerli besin reklamlarının etkilerini azaltmaktadır. Bu gözlenen etkiler kısa dönemde ölçüldüğü için bu eğitimsel etkilerin çocuğun uzun dönemde beslenme bilgisi ve besin seçimlerine etkili olup olmadığı kanıtlanamamıştır (Dikmen 2006: 48).

Son on yılda tüm dünyada çocukluk çağı obezitesi, arka planda çocuklara reklam yapmanın kabul gördüğü ve hatta aktif olarak desteklediği sürekli büyüyen ve gelişen bir gıda endüstrisi ile birlikte hızla artmıştır. Ülkemiz gibi genç nüfusun ağırlıkta olduğu ülkelerde, önemli bir pazarı oluşturan çocuklar, reklamların önemli bir hedef kitlesi haline gelmiştir. Çünkü günümüzde bir çocuk ortalama okuma ya da oyuna ayırdığı zamandan daha fazlasını televizyon karşısında geçirmektedir. Çocuklara yöneltilen reklamların çoğu gıda maddelerine ait reklamlardır (Tokuç ve ark. 2009: 459). Herkes tarafından kabul edilen bir gerçek vardır ki; o da, televizyondaki gıda reklamlarının çocukları fazlasıyla etkilediğidir. Bu durum öyle bir noktaya gelmiştir ki; reklamlarda çocukların en çok ilgisini çeken gıda ve içecek ürünleri, artık onların sağlığını tehdit etmekte ve hatta bozmaktadır. İki ile altı yaş arasındaki çocukların, gıda reklamlarına 10 ile 30 saniye arasında maruz kalmaları dahi, yeme tercihlerini etkilemektedir (Caroli ve ark. 2004: 106). Amerika'da ve İngiltere'de 2 ile 5 yaş arası çocukların yaklaşık dörtte biri aşırı kilolu ya da obezdir. Fakat şu bir gerçektir ki, medya ile aşırı kilolu olma hali arasında bir ilişki söz konusudur. Yani televizyon fiziksel aktiviteyi azaltıp aşırı kiloya sebebiyet vermekte ve tercihleri etkileyerek gıda tüketimindeki artışa

sebeup olmaktadır (Hawkins ve Law 2006: 195, 200).

Çok sayıda yerli ve yabancı markalı mal ve hizmet üreticisi ya da dağıtıcısı firma bu önemli kitleyi reklamlar yoluyla etkileme çabası içindedir. Çocukların algılama, bilgiyi değerlendirme ve etkilenme özellikleri dikkate alındığında, doğrudan kendilerini hedef alan reklamların pek çok açıdan çocuklar için sorun içerebileceği açıktır (Torlak 2001: 248). Çocukların gerçek gereksinimlerini gereksinimi olmayanlardan ayırt etmesi oldukça zordur. Medyayı takip eden çocuklar genellikle reklam programlarından hoşlanmakta ve etkilenmektedirler. Çocuklar, televizyonda ve yazılı medyada sık gördükleri, yüksek şeker, yağ ve tuz içeren yiyeceklere özenmekte ve bunları tüketmektedir. Çocukların izlediği reklamların büyük çoğunluğunun bu tür yiyecek reklamları olduğu düşünülürse, reklamların dengesiz olduğu ve sağlıksız beslenmeyi desteklediği ortaya çıkmaktadır (Esenay ve Conk 2006: 96). Televizyonda çoğunlukla çocukların kendi harçlıkları ile alabilecekleri ürünlerin reklamı yapılmaktadır ki bunlar; şekerleme, sakız, bisküvi, gazlı içecekler ve fast food tarzı yiyeceklerdir. Birçok çalışmada reklam kampanyalarının çocukların dikkatini daha fazla çektiği ve tercihlerini etkilediği ortaya konmuştur. Ayrıca televizyon seyretmenin hareketsiz yaşamın en önemli bileşenlerinden olduğu, toplam kalori alımı ve abur cubur tüketimi ile aralarında pozitif bir ilişki bulunduğu değişik çalışmalarda ortaya konmuştur (Tokuç ve ark. 2009: 459-460).

Tüm bu olumsuzlukların yanı sıra reklamların öğretici ve bilgilendirici yönleri de vardır. Televizyon tüketici olarak sosyalleşme sürecinde pozitif bir rol oynayabilir. Televizyon reklamları, küçük çocukları dış dünya üzerine bilgilendirmektedir. Çocuğun nesnelere dünyasına, özellikle, yetişkinlere yönelik nesnelere dünyasına girişini sağlar. Bu reklamlar bir bakıma yeni nesnelere yaklaşmasını sağlaması açısından, çocuğun sosyal gelişimine katkıda bulunmaktadır (Doğan 2003: 122). Reklamlar sayesinde, çocuklar karşılaştıkları ürünlerden pazaryeri bilgisi kazanırlar; arkadaşlarından, akrabalarından ve kendi tüketim deneyimlerinden fikir alırlar. Tüketim süresince çocuklar hangi ürünün iyi ve kötü olduğunu, reklamın niyetinin dürüst olup olmadığını,

hangi markaları tercih edeceklerini ve hatta bu ürünlerin fonksiyonel bir mal olmanın dışında sosyal anlamlar taşıdığını öğrenirler (Moore ve Lutz 2000: 31). Çocuk bazı reklamlar sayesinde, dişlerini fırçalaması gerektiğini, tuvaletten çıkarken ellerini yıkaması gerektiğini, sütün sağlıklı olduğunu ve içmesi gerektiğini hatırlamakta ve bu yönüyle reklamlar eğitici olmaktadır (Karaca ve ark. 2007: 239).

#### 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE ARAÇLARI

##### 4.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Zonguldak ilinin Çaycuma ilçesindeki merkez ilkokullarına devam eden 9-14 yaş grubu okul çağı çocuklarının besin seçimi üzerinde televizyon reklamlarının etkisini belirlemek amacıyla planlanıp yürütülen bu araştırma tarama modelinde olup, geliştirilen anket formu ile Mayıs-Haziran 2009 tarihleri arasında öğrencilere bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma evrenini Zonguldak ilinin Çaycuma ilçesindeki merkez ilkokullarına (Barbaros Kutlutaş İlköğretim Okulu, İsmail Hakkı Tonguç İlköğretim Okulu, Şehit Hasan İlköğretim Okulu, 75. Yıl İlköğretim Okulu, Mimar Sinan İlköğretim Okulu, Atatürk İlköğretim Okulu) devam eden 9-14 yaş grubu arasındaki gönüllü 332 öğrenci oluşturmuştur. Araştırma kapsamına alınan öğrenciler cinsiyetlerine (%50.0 oranı ile erkek, %50.0 oranı ile kız) ve yaş gruplarına (%50.0 oranı ile 9-11 yaş grubu, %50.0 oranı ile 12-14 yaş grubu) göre eşit olarak dağılmıştır.

##### 4.2. Veri Toplama Araçları

Çalışma aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Veri toplamak amacıyla hazırlanan anketin uygulanması ile ilgili okul müdürlüğü ile görüşülüp uygun zaman belirlenmiştir. Anketler belirlenen gün ve saatte araştırmacı tarafından gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra öğrencilere uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunda öğrencilerin kişisel ve demografik özelliklerini, televizyon izleme alışkanlıklarını, reklamların amaçlarına yönelik görüşlerini, reklamlarda

dikkat çeken unsurları, reklamlardan ne kadar etkilendiklerini ve reklamların besin seçimlerini nasıl etkilediklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

##### 4.3. Verilerin Değerlendirilmesi

Verilerin istatistiksel analizinde, SPSS 13.0 (Statistical Package for The Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Bulgular tablolarda sayı ve yüzde olarak ifade edilmiştir. İstatistiksel analizde ki-kare ( $\chi^2$ ) önemlilik testi kullanılmış ve 0.05'ten küçük p değeri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Değişken olarak cinsiyet esas alınmıştır.

#### 5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamındaki erkek ve kız öğrencilerin yarısından fazlasının (sırasıyla %59.0, %62.7) anneleri ilkokul mezunu iken, erkek öğrencilerin %33.7'sinin, kız öğrencilerin %34.3'ünün babaları ilkokul mezunudur. Öğrencilerin ailelerindeki birey sayısı çoğunlukla 4 kişiden oluşmakta olup, bu oran erkek öğrencilerde %44.0, kız öğrencilerde de %35.5 oranındadır. Hafta içi günlük televizyon izleme süresine göre erkek öğrencilerin %33.7'sinin günde 1-2 saat, kız öğrencilerin %33.1'inin günde 1 saatten daha az, hafta sonu ise erkek öğrencilerin %31.3'ünün günde 3 saat ve üzeri, kız öğrencilerin ise %29.5'inin 1-2 saat televizyon izledikleri saptanmıştır (Tablo 1). Yapılan bir çalışmada, her ne kadar günlük televizyon izleme süresine göre öğrenciler arasında istatistiksel önemli bir fark bulunmasa da ( $p>0.05$ ) özel okul öğrencilerinin %54.1'inin günde 1-2 saat, devlet okulu öğrencilerinin de %51.2'sinin 3 saat ve üzerinde televizyon izledikleri belirlenmiştir (Quadir Ersoy ve Akaroğlu 2009).

Tokuç ve arkadaşları (2009), yaptıkları çalışmalarında öğrencilerin %53.4'ünün günde 2 saat ve daha uzun süre televizyon seyrettiğini belirtmişlerdir. Bu çalışmada da, hafta içinde öğrencilerin %42.8'inin, hafta sonunda ise %52.1'inin günde 2 saat ve daha uzun süre televizyon seyrettiği belirlenmiş olup, hafta sonu televizyon izleme süresi daha uzun bulunmuş ve bu oranın anılan çalışma sonucuna göre yakın değerde olduğu görülmüştür.

**Tablo 1.** Öğrencilerin Demografik Özelliklerinin Cinsiyete Göre Dağılımları

Öğrencilerin Demografik Özellikleri		Erkek (n=166)		Kız (n=166)		Toplam (n=332)	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
<b>Annenin eğitim durumu</b>	Okur-yazar	1	0.6	4	2.4	5	1.5
	İlkokul	98	59.0	104	62.7	202	60.8
	Ortaokul	31	18.7	23	13.9	54	16.3
	Lise ve dengi	21	12.7	24	14.5	45	13.6
	Lisans	15	9.0	11	6.5	26	7.8
<b>Babanın eğitim durumu</b>	Okur-yazar	2	1.2	2	1.2	4	1.2
	İlkokul	56	33.7	57	34.3	113	34.0
	Ortaokul	37	22.3	38	22.9	75	22.6
	Lise ve dengi	48	28.9	38	22.9	86	25.9
	Lisans	23	13.9	31	18.7	54	16.3
<b>Ailedeki birey sayısı</b>	3 ve altı	22	13.2	18	10.9	40	12.0
	4	73	44.0	59	35.5	132	39.8
	5	25	15.1	36	21.7	61	18.4
	6 ve üstü	46	27.7	53	31.9	99	29.8
<b>Öğrencinin hafta içi günlük televizyon izleme süresi</b>	1 saatten az	33	19.9	55	33.1	88	26.5
	1-2 saat	56	33.7	46	27.7	102	30.7
	2-3 saat	43	25.9	35	21.1	78	23.5
	3 saat ve üzeri	34	20.5	30	18.1	64	19.3
<b>Öğrencinin hafta sonu günlük televizyon izleme süresi</b>	1 saatten az	30	18.1	38	22.9	68	20.5
	1-2 saat	42	25.3	49	29.5	91	27.4
	2-3 saat	42	25.3	34	20.5	76	22.9
	3 saat ve üzeri	52	31.3	41	27.1	97	29.2

Çalışma kapsamındaki öğrencilerin %11.4'ü reklamları izlemediğini belirtirken, büyük çoğunluğu (%88.6) bazen ve her zaman izlediğini belirtmiştir (Tablo 2). Beslenme eğitimi alan ve almayan ilkökul çocuklarının yiyecek seçiminde televizyon reklamlarından etkilenme durumlarını belirlemek için yapılan bir çalışmada, çocukların çoğunun (%70.0) reklamları sürekli olarak izledikleri görülürken,

%30.0'unun bazen izlediği saptanmıştır (Ersoy 1989). Dikmen (2006), yaptığı çalışmasında, çocukların büyük çoğunluğu (%80.9) reklamları bazen izlediğini belirtirken, %15.1'i izlediğini, %3.9'u da izlemediğini belirtmiştir. Bu çalışmada da öğrencilerin %77.8'inin bazen izlediği, %10.8'inin her zaman izlediği görülmekte olup, anılan çalışmanın sonucuna benzerdir.



**Tablo 2.** Öğrencilerin Televizyon Reklamlarını İzleme Alışkanlıklarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Reklamları İzleme Alışkanlıkları	Evet		Bazen		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Erkek (n=166)	19	11.4	128	77.2	19	11.4
Kız (n=166)	17	10.2	130	78.4	19	11.4
Toplam (n=332)	36	10.8	258	77.8	38	11.4
İstatistik	$\chi^2=0.127$		sd=2		p=0.939	

**Tablo 3.** Öğrencilerin Reklamların Amaçlarıyla İlgili Görüşlerinin Cinsiyete Göre Dağılımları

Reklamların amaçları	Ürün hakkında bilgi vermek		Piyasadaki ürünü satmak		İnsanları eğlendirmek		Bilmiyor		Diğer	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Erkek (n=166)	81	48.8	59	35.6	8	4.8	10	6.0	8	4.8
Kız (n=166)	99	59.6	53	31.9	4	2.5	5	3.0	5	3.0
Toplam (n=332)	180	54.3	112	33.7	12	3.6	15	4.5	13	3.9
İstatistik	$\chi^2=5.814$		sd=4		p=0.213					

Öğrencilere “reklamların amaçları nedir?” diye sorulduğunda öğrencilerin yarısından fazlasının (%54.3) ürün hakkında bilgi vermek şeklinde cevap verdikleri görülmüştür (Tablo 3). Dik-

men (2006), yaptığı çalışmasında, reklamların amaçları ile ilgili olarak öğrencilerin %54.4’ünün ürün hakkında bilgi vermek, %38.4’ünün ürün satmak olduğunu söylerken, %5.1’inin ise bilmediği belirlenmiştir.

**Tablo 4.** Öğrencilerin Reklamlarda Dikkatlerini Çeken Unsurların Cinsiyete Göre Dağılımları

Unsurlar	Müziği		Konusu		Tanıtılan ürün		Rol alan kişiler		Diğer	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Erkek (n=166)	30	18.1	59	35.5	37	22.3	31	18.7	9	5.4
Kız (n=166)	40	24.1	45	27.1	50	30.1	25	15.1	6	3.6
Toplam (n=332)	70	21.1	104	31.3	87	26.2	56	16.9	15	4.5
İstatistik	$\chi^2=6.499$		sd=4		p=0.165					

Öğrencilere “reklamlarda dikkatinizi çeken unsurlar nelerdir?” diye sorulduğunda öğrencilerin %31.3’ünün reklamların konusu, %26.2’sinin reklamlarda tanıtılan ürün, %21.1’inin reklamların müziği, %16.9’unun da reklamlarda rol alan kişiler dikkatimi çeker şeklinde cevap verdikleri görülmüştür (Tablo 4). Yapılan bir çalışmada, öğrencilerin reklamlarda dikkatlerini çeken unsurların reklamın konusunun (%30.1), reklamda tanıtılan ürünün

(%24.8), reklamın müziğinin (%23.1) ve reklamlarda rol alan kişilerin (%18.5) olduğu saptanmıştır (Dikmen 2006). Bu çalışmanın sonuçları anılan çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Çocuklara yönelik reklamların genellikle çocukların beslenme alışkanlığını olumsuz yönde etkileyecek ürünleri cazip kılacak mesajlar içermesi en çok eleştirilen konulardan biridir.

Çünkü çocukların özellikle küçük yaştaki beslenme şekilleri, onların hem fiziksel hem de zihinsel gelişimlerini büyük oranda etkilemektedir (Tosun 1991: 69).

Televizyon reklamlarının cazibesi, çocukların çikolata-şekerleme cinsi yiyeceklere karşı olan ilgisini ve bunları tüketme isteğini daha da arttırmaktadır. Baş döndürücü görüntü ve ses efektleri ile reklamları yapılan böylesi yiyeceklerin, çocukların sağlıklı ve dengeli beslenmeleri bakımından değerli olduğu söylenemez. Beslenme değeri az olan ya da hiç olmayan bu tür yiyeceklerin aşırı ölçüde tüketilmesi, çocukların dengesiz beslenmesine ve onlarda iştahsızlığa neden olmaktadır. Bu durum ise, sağlıklı bir fizyolojik gelişim için hayati önem taşıyan ve çocukluk çağında bol miktarlarda alınması gereken, besin değeri çok yüksek sebze-meyve gibi yiyeceklerin yeterince tüketimini engellemektedir (Arslan 2006: 3). Bu çalışmada da, öğrencilerin beğendikleri yiyecek reklamlarının %45.7 oranıyla çikolata, cips, kek ve şeker reklamları olduğu görülmektedir. Öğrencilerin beğendikleri içecek reklamları ise %58.5 oranıyla kolalı içeceklerdir (Tablo 5).

Bu çalışmanın sonuçlarını destekler biçimde, Yalçın (1991), ilkokul öğrencilerinin televizyonda yayınlanan reklamlardan etkilenmeleri üzerine yaptığı çalışmada, öğrencilerin en çok kola-gazoz reklamlarını beğendiğini, Kurugöl

ve arkadaşları (1994), çocukların %59.3'ünün reklamlardan etkilendiğini, özellikle şekerleme, bisküvi, sakız gibi çocuklar için zararlı olan gıdaların daha fazla etkili olduğunu belirtmişlerdir. Yine başka bir çalışmada da, çocuk reklamlarının yarısından daha fazlasının ve çocuklara yönelik bütün yiyecek/içecek reklamlarının %80.0'den daha fazlasını şekerli yiyecek/içecek reklamlarının oluşturduğu belirlenmiştir (Topçuoğlu 2003). Bekar (2006), yaptığı çalışmada, kız adölesanların reklamların etkisiyle satın aldıkları yiyeceklerin başında çikolata ve gofret (%27.3), bisküvi (%16.5) ve cips-kuruyemişlerin (%15.6) geldiği görülmektedir. Bu çalışmada da öğrencilerin en beğendikleri reklamların başında çikolata, cips, kek ve şeker gelmektedir.

Yapılan bir çalışmada öğrencilerin %49.0'nın sürekli ya da bazen televizyonda yayınlanan yiyecek ve içecek reklamlarını izledikleri saptanmıştır. İzlenen reklamların çoğunlukla müzikli, danslı, hareketli reklamlar olduğu, en sevilen reklamlarında %61.6 ile gazlı içecek reklamları ve %57.3 ile çikolata ve gofret reklamları olduğu belirtilmiştir. %45.0'nın ise dondurma reklamlarından hoşlandığı belirtilmiştir. Öğrencilerin %36.7'sinin piyasaya yeni çıkan ürünü reklamı yapıldığı için, %29.7'sinin ise ürünü merak ettiği için aldığı saptanmıştır (Şanlıer ve Yaman 2000: 26, 31- 32).

**Tablo 5.** Öğrencilerin Reklamları Beğenme Durumları ve Beğendikleri Yiyecek-İçecek Reklamlarının Cinsiyete Göre Dağılımları

Beğenme Durumları	Evet		Bazen		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Erkek (n=166)	47	28.3	84	50.6	35	21.1
Kız (n=166)	32	19.3	95	57.2	39	23.5
Toplam (n=332)	79	23.8	179	53.9	74	22.3
İstatistik	$\chi^2= 3.740$		sd=2		p=0.154	
Yiyecek Reklamları	Erkek (n=131)		Kız (n=127)		Toplam (n=258)	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Et ve et ürünleri	12	9.2	9	7.0	21	8.1
Sebze ve sebze yemekleri	2	1.5	3	2.4	5	1.9
Ekmek, hamur işi	5	3.8	6	4.7	11	4.3
Çikolata, cips, kek ve şeker	59	45.0	59	46.5	118	45.7

Süt ürünleri	10	7.6	19	15.0	29	11.3
Tatlı ve pastalar	8	6.1	7	5.5	15	5.8
Fastfood	32	24.5	21	16.5	53	20.6
Diğer	3	2.3	3	2.4	6	2.3
<b>İçecek Reklamları</b>	<b>Erkek (n=131)</b>		<b>Kız (n=127)</b>		<b>Toplam (n=258)</b>	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Meyve suları	19	14.5	29	22.8	48	18.6
Kolalı içecekler	85	64.9	66	52.0	151	58.5
Çay ve bitkisel çaylar	4	3.1	2	1.6	6	2.3
Süt	6	4.6	10	7.9	16	6.2
Oralet	2	1.5	3	2.4	5	1.9
Nesguik	0	0.0	1	0.8	1	0.4
Maden suları	2	1.5	1	0.8	3	1.2
Su	0	0.0	1	0.8	1	0.4
Ayran	6	4.6	5	3.9	11	4.3
Limonata	5	3.8	4	3.1	9	3.5
Kahve	2	1.5	5	3.9	7	2.7

Gülnezeol (2004), yaptığı çalışmasında çocukların beğendikleri reklam programları arasında en fazla oranda içecek (%33.0), yiyecek (%29.5) reklamları gelmekte olup bunu sırasıyla, banka (%12.0), dergi ve gazete (%10.0), otomobil (%2.5) ve oyuncak (%1.5) reklamları izlemektedir. Karaca ve arkadaşlarının (2007) çalışmasında ise ebeveynlerin gözlem ve görüşlerine göre çocukların en fazla oyuncak (%36.2) ve gıda (%29.5) reklamlardan etkilendikleri görülmüştür. Herkes tarafından kabul

gören bir gerçek vardır ki, o da; televizyondaki gıda reklamlarının çocukları fazlasıyla etkilediğidir. Fakat durum öyle bir noktaya gelmiştir ki, reklamlarda çocukların en çok ilgisini çeken gıda ve içecek ürünleri, artık onların sağlığını tehdit etmekte, hatta bozmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde son birkaç yıldır yapılan araştırmalar, ekran başında çok fazla zaman geçiren çocukların ciddi bir şişmanlık ve obezite sorunuyla karşı karşıya kaldığını göstermektedir (Asena 2009: 17).

**Tablo 6.** Öğrencilerin Televizyon Reklamlarında İzledikleri Yiyecek ve İçecekleri Hemen Alıp Tüketme Durumlarının Cinsiyete Göre Dağılımları

Hemen alıp tüketme durumları	Evet istiyorum		Bazen istiyorum		Hayır istemiyorum	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Erkek (n=166)	23	13.8	114	68.7	29	17.5
Kız (n=166)	13	7.8	124	74.7	29	17.5
Toplam (n=332)	36	10.8	238	71.7	58	17.5
İstatistik	$\chi^2= 3.198$		sd=2		p=0.202	

Tablo 6'dan da görüldüğü üzere, öğrencilerin televizyon reklamlarında izledikleri yiyecek ve içecekleri en fazla oranda “bazen” (%71.7) hemen alıp tükettikleri belirlenmiştir. Budak (2006), farklı sosyo-ekonomik düzeydeki öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada, öğrencilerin en fazla oranda televizyonda reklamını gördükleri ürünü bazen (%54.0) satın aldıklarını söyledikleri belirlenmiştir. Dikmen (2006), yaptığı çalışmada çocukların televizyon reklamlarında izledikleri yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketme durumlarını %65.6 oranıyla bazen, %19.6 oranıyla hayır, %12.7 oranıyla da evet olarak belirtmiştir. Bu çalışmada bu oran anılan çalışmalardan biraz daha yüksek olup, %71.7'dir. Çerçi (2009), yaptığı çalışmada, çocukların reklamlarda gördükleri ürünlere sahip olma isteklerinin %52.5 oranıyla “bazen istiyorum”, %35.0 oranıyla “evet istiyorum”, %12.4 oranıyla da “hayır istemiyorum” şeklinde olduğunu belirtmiştir.

Quadir Ersoy ve Akaroğlu'nun (2009), yaptıkları çalışmada, örneklem grubundaki öğrencilerin, izledikleri bir reklamdan sonra o ürünü satın almayı %45.5 oranında her zaman, %46.0 oranında bazen isterken, %8.5 oranında hiçbir zaman istemedikleri bildirilmiştir. Yapılan bir başka çalışmada, çocukların %78.0'ının tele-

vizyonda reklamı yapılan ürünleri bazen ya da sık sık satın almak istedikleri belirlenmiştir (Marshall ve ark. 2007).

Çocukların çikolata ve şeker tüketimlerinin yüksek olmasının önemli bir yüzdesini oluşturan çikolata ve şeker reklamlarıdır. Adı geçen ürünleri çekici kılan reklam mesajlarının yoğunluğu, yapıları gereği bu tür ürünleri tüketme eğiliminde olan çocukların bu ürünlere olan talebini arttırmaktadır. Yüksek şeker tüketimi ise çocuklar açısından son derece sakıncalı durumlar doğurabilir. Yüksek şeker ve az protein içeren yiyecekler, çocukların daha büyümeden sağlıklarının bozulmasına neden olabilir (Tosun 1991:71). Tablo 7'den de anlaşılacağı gibi, öğrencilerin reklamını izledikten sonra en çok satın aldıkları yiyecek türleri %48.5 oranıyla çikolata, cips, kek ve şeker; içecek türleri ise %58.7 oranıyla kolalı içecekler, %19.0 oranıyla da meyve sularıdır. Dikmen (2006), 11-15 yaşları arasındaki öğrenciler üzerinde yaptığı çalışmada, öğrencilerin reklamını izledikten sonra en çok satın aldıkları yiyecek türlerinin çikolata, gofret (%32.5) ve cips (%19.9); içecek türlerinin ise kolalı içecekler (%51.8) ve meyve suyu (%22.8) olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.** Öğrencilerin Reklamını İzledikten Sonra En Çok Satın Aldıkları Yiyecek ve İçeceklerin Cinsiyete Göre Dağılımları

Yiyecek türleri	Erkek (n=166)		Kız (n=166)		Toplam (n=332)	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Et ve et ürünleri	20	12.1	17	10.3	37	11.2
Sebze ve sebze yemekleri	2	1.2	3	1.8	5	1.5
Ekmek, hamur işi	6	3.6	4	2.4	10	3.0
Çikolata, cips, kek ve şeker	81	48.8	80	48.2	161	48.5
Süt ürünleri	12	7.2	23	13.9	35	10.5
Tatlı ve pastalar	8	4.8	12	7.2	20	6.0
Fastfood	34	20.5	16	9.6	50	15.1
Diğer	3	1.8	11	6.6	14	4.2

İçecek türleri	Erkek (n=166)		Kız (n=166)		Toplam (n=332)	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Meyve suları	21	12.7	42	25.3	63	19.0
Kolalı içecekler	112	67.5	83	50.0	195	58.7
Çay ve bitkisel çaylar	2	1.2	4	2.4	6	1.8
Süt	9	5.4	12	7.2	21	6.3
Maden suları	4	2.4	2	1.2	6	1.8
Su	3	1.8	2	1.2	5	1.5
Ayran	11	6.6	12	7.2	23	6.9
Limonata	3	1.8	8	4.9	11	3.4
Kahve	1	0.6	1	0.6	2	0.6

Televizyon reklamlarının çocukların yiyecek tercihlerini etkilediği bilinmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar yiyecek reklamlarına büyük ağırlık vermekte, çocuklara yönelik olarak yapılan reklamların çoğunu gıda maddelerine ait reklamlar oluşturmaktadır. Özellikle çocuklara yönelik programlar esnasında reklamcılar yiyecek reklamlarını yoğun olarak yayınlamaktadır (Şener 2010).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Öğrencilerin önemli bir çoğunluğunun reklamları izlediği ve reklamlardaki görsel öğeler arasından; erkek öğrencilerin reklamların konusu ile daha çok ilgilendikleri, kız öğrencilerin ise tanıtılan ürün ile ilgilendikleri görülmüştür. Öğrencilerin çoğunlukla reklamları beğendikleri ve yiyecek reklamlarından; çikolata, cips, kek ve şeker, içecek reklamlarından da; kolalı içeceklerin reklamlarının beğendikleri belirlenmiştir. Öğrencilerin büyük kısmının televizyon reklamlarında izledikleri yiyecek ve içecekleri hemen alıp tüketmek istedikleri belirlenmiş olup, reklamını izledikten sonra en çok satın aldıkları yiyecek türlerinin ilk sıralarda çikolata, cips, kek ve şeker ile fastfood; içecek türlerinin ise kolalı içecekler ve hazır meyve suları olduğu görülmüştür. Tüm bu veriler doğrultusunda bazı öneriler getirilebilir:

- Çocuklar bir davranışın doğru ya da yanlış olduğu konusunda öncelikle ailelerine inan-

maktadır. Bu nedenle ailelerin özellikle reklamların genel yapıları üzerine konuşması etkili olacaktır. Ebeveynler çocuklarının reklamlarda gördükleri her ürünü satın almalarına izin vermemeli, çocuklarına harçlıklarının yeterliliği oranında seçenekler sunmalı, en çok ihtiyaç duyduğu ürünü belirleyerek onu satın almaya yönlendirmeli ve bilinçli tüketici olarak yetiştirilmesini sağlamalıdır.

- Günümüzde geniş insan kitlelerine hitap eden kitle iletişim araçları insan hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle çocuklara doğru beslenme davranışlarına ve alışkanlıkları kazandırmak için beslenme ile ilgili eğitici nitelikte reklamlar yayınlanabilir.

- Reklamların özellikle küçük yaşta çocukları etkilemesi nedeniyle reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olmaması, tüketime özendirici mesajlara yer vermemesi gerekir.

## KAYNAKÇA

Akan P (1995) Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu, Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran, Yıl:9, Sayı: 51.

Andaç T (2008) Kayseri İli Mobilya Tüketici Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, KSİÜ, Fen Bil. Enst., Kahramanmaraş.

Arens W F (1996) Contemporary Advertising, Chicago: Irwin.

- Arslan A (2006) Bir Sosyolojik Olgu Olarak Televizyon, Uluslararası İnsan Bilimleri Derg, 1(1), 1-17.
- Asena M B (2009) Gıda Reklamlarının Okul Öncesi Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Anneler Tarafından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, BÜ Sos. Bil. Enst., İstanbul.
- Babaoğul M, Aydın A ve Erberber, M (1999) İlköğretim Çağındaki Çocukların İçinde Buldukları İletişim Ortamlarının Tüketici Olarak Sosyalleşmelerine Etkisi, Standart, Aralık, 47-53.
- Babaoğul M, Şener A, Altıok N ve Gürdal T (2006) Farklı Eğitim Düzeyindeki Tüketicilerin Reklamlara İlişkin Görüşleri, Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu 1. Uluslararası Ev Ekonomisi Kongresi, 22-24 Mart 2006, Ankara, 106-117.
- Bal A (1990) Türkiye’de Televizyon Reklamlarında Gerginlik Yaratıcı Stratejiler ve Unsurları. Yüksek Lisans Tezi. GÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.
- Bekar G (2006) Yatılı ve Gündüzlü İlköğretim Okulunda Öğrenim Gören Kız Adölesanların Antropometrik Ölçümleri, Beslenme Durumları, Beslenme Alışkanlıkları ve Diyet Örüntülerinin Tespiti, Yüksek Lisans Tezi, GÜ Eğit. Bil. Enst., Ankara.
- Budak O (2006) Televizyon Reklamlarının İlköğretim Çağındaki Çocukların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Ankara İlinde Bir Uygulama Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, GÜ Eğit. Bil. Enst., Ankara.
- Caroli M, Argentieri L, Cardone L, ve Masi A (2004) Role of Television in Childhood Obesity Prevention. International Journal of Obesity, 28, 104-108.
- Chan K ve McNeal JU (2003) Parent-Child Communications About Consumption and Advertising in China”, Journal of Consumer Marketing, 20 (4), 317-334.
- Childs N M ve Maher J K (2003) Gender in Food Advertising to Children: Boys Eat First, British Food Journal, 105 (7), 408-419.
- Çerçi F (2009) Çocukların Reklamı Anlama ve Algılama Düzeyleri ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, ÇÜ Sos. Bil. Enst., Adana.
- Çetin C (2005) Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi ve Ortaya Çıkan Sorunlar: Obezite ve Hareketsizlik, Televizyon Çocukları Şişmanlatıyor Mu?, 2.Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi “İletişimin Çocuğa Etkisi”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 4-6 Nisan, Vol.1, 459- 470.
- Çırpıcı F (2006) Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi Anabilim Dalı, Ankara.
- Dikmen D (2006) İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Beslenme Davranışları ve Televizyon Reklamları (Üç ilköğretim Okulu Örneği-Keçiören), Yüksek Lisans Tezi, AÜ Sağ. Bil. Enst., Ankara.
- Doğan M (2003) Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, AKÜ Sos. Bil. Enst., Afyon.
- Ersoy G (1989) Beslenme Eğitimi Alan ve Almayan ilköğretim Çocuklarının Yiyecek Seçiminde Televizyon Reklamlarından Etkilenme Durumu, Beslenme ve Diyet Derg, 18, 165-175.
- Esenay F ve Conk Z (2006) Medya ve Çocuk Hemşirelik Tanıları Doğrultusunda Bir Araştırma, Aile ve Toplum Derg, 3(10), 91-102.
- Gülnezeol A (2004) Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, SÜ Sos. Bil. Enst., Konya.
- Gülsoy T (1999) Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, Adam Yayınları, İstanbul.
- Harrison K ve Marske A L (2005) Nutritional Content of Foods Advertised During The Television Programs Children Watch Most. American Journal of Public Health, 95 (9), 1568- 1574.
- Hawkins S S ve Law C (2006) A Review of Risk Factors for Overweight in Preschool Children: A Policy Perspective. International Journal Of Pediatric Obesity, ss. 195- 209.
- Kapferer J N (1991) Çocuk ve Reklam, Baştan Çıkarmanın Yolları, Şermin Önder (çev), AFA Yayıncılık A.Ş., İstanbul.

- Karaca Y, Pekyaman A ve Güney H (2007) Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Derg, 9(2), Aralık, 233-249.
- Kurugöl Z, Yenigün A, Kusin N ve Özgür T (1994) Effect of TV on 3-12 Aged Children and Consideration of The Parents about TV, Türk Pediatri Arşivi; 29: 23.
- Marshall D, O'Donohoe S ve Kline S (2007) Families, Food, and Pester Power: Beyond the Blame Game?, Journal of Consumer Behaviour, 6, July-August, 164-181.
- Moore E S ve Lutz R J (2000) Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry, Journal of Consumer Research, 27 (1), June, 31-48.
- Özdemir H (2003) Üniversite Öğrencilerinin Giyim Harcamalarında Reklamın Etkileri (Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması), Yüksek Lisans Tezi, GÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.
- Özer B (1999) Televizyonda Reklam ve Çocuk, Yüksek Lisans Tezi, MÜ Sos. Bil. Enst., İstanbul.
- Özgen Ö (1995) Tüketicinin Sosyalleşmesine Yaşam Dönemi Yaklaşımı, Standart Derg, 34 (402), 85-91.
- Özgür A Z (2001) TV Reklam Filmlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirilme Standartları, Selçuk İletişim Derg, 1(4), Ocak, 10-19.
- Özyürek N (1998) Reklam ve Reklamın Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, YTÜ Sos. Bil. Enst., İstanbul.
- Sadıkova A (2006) Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Tutumları-Karşılaştırmalı Bir Araştırma (Türkiye-Rusya), Yüksek Lisans Tezi, ERÜ Sos.Bil.Enst. Kayseri.
- Şanlıer N ve Yaman M (2000) İlköğretim Okullarında Okuyan Öğrencilerin Televizyonda Yayınlanan Yiyecek ve İçecek Reklamlarından Etkilenme Durumu, Mesleki Eğitim Derg, 2, 26- 32.
- Shaizada J (2006) Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, YTÜ Sos. Bil. Enst., İstanbul.
- Şener A (2010) Medya, Reklam ve Tüketim: Çocuklar Açısından Bir Değerlendirme, Babaoğlu M, Şener A (eds), Tüketici Yazıları II, Tüketici - Pazar - Araştırma - Danışma Test ve Eğitim Merkezi, 153-157.
- Teker F (2008) İlköğretim II. Kademe Okuyan Öğrencilerin Televizyon Reklamlarına İlişkin Görüş ve Davranışları (İstanbul İli Güngören İlçesi Örneği), Yüksek Lisans Tezi, GÜ Eğit. Bil. Enst., Ankara.
- Temel A ve Yeygel S (2005). Çocuğun Tüketici Kimliği Kazanmasında Aile İletişimi Modelleri ve Reklamın Etkileri. 2. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi "İletişimin Çocuğa Etkisi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 4-6 Nisan, 1, 337- 356.
- Tepecik A ve Kalafat T D (1999) Basılı Reklamlarda Kullanılan Ticari Mesajların Toplum Üzerindeki Etkileri, Mesleki Eğitim Derg, 1(2), Temmuz, 75-82.
- Tokuç B, Berberoğlu U ve Ekuklu G (2009). Reklam ve Çocuklar : Çocukların Gıda Markalarını Tanıması, Beslenme Alışkanlıklarını ve Gıda Tercihlerini Etkiliyor mu?, TAF Prev Med Bull; 8 (6): 459-464.
- Topçuoğlu N N (2003) Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamlarında Aldatıcı ve Yanıltıcı Unsurların Analizi, Doktora Tezi, SÜ Sos. Bil. Enst., Konya.
- Torlak Ö (2001) Pazarlama Ahlakı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tosun N Z (1991) Çocuklara Yönelik Reklamların Etkileri ve Bir Araştırma, Doktora Tezi, MÜ Sos. Bil. Enst., İstanbul.
- Türkmenoğlu G (2007) 9-12 Yaş Grubu Öğrencilerin Beslenme Davranışları, Yüksek Lisans Tezi, GÜ Eğit. Bil. Enst., Ankara.
- Ulu B B (2007) Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketici Üzerinde Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, AKÜ Sos. Bil. Enst., Afyon.
- Uzar K (1994) Reklamın Güdüleyici Unsurları ve Tüketici Davranışında Güdülemeye Etki Eden Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, GÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.
- Varol A ve Güler M E (2005) Girişimcilik, YaPa Yayınları, İstanbul.

Quadir Ersoy S ve Akaroğlu G (2009) Televizyon Reklamlarının Çocuk Tüketiciler Üzerine Görsel Etkilerinin Bir İncelemesi, Selçuk İletişim Derg, 6 (1), 78-98.

Yalçın M C (1991) İlkokul Öğrencilerinin Televizyondaki Gıda Reklamlarından Etkilenmeleri Üzerine Bir Araştırma, Bilim Uzmanlığı Tezi, GÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.